

EFEKTIFITAS IKLAN SHAMPO LIFEBUOY (Studi kasus pada kec. Dukuh Pakis Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan oleh:

WAHYUDO TRI W
NPM. 0912010124/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

SKRIPSI

EFEKTIFITAS IKLAN SHAMPO LIFEBUOY
(Studi Kasus Pada Kec. Dukuh Pakis Surabaya)

Disusun Oleh :

WAHYUDO TRI W

0912010124/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 17 Desember 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Sugeng Purwanto, SE.MM
NIP. 196801081989013001

Dr. Dhani Ichsanuddin N, MM
NIP. 196309241989031001
Sekretaris

Dra.Ec. Siti Aminah , MM
NIP. 196107121988032001
Anggota

Drs. Ec. Pandji Sugiono , MM
NIP. 19610721988032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “ Efektifitas Iklan Shampo Lifebuoy (studi kasus pada kec.Dukuh Pakis Surabaya) “ Skripsi ini di ajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini seringkali menghadapi hambatan dan keterbatasan dalam berbagai hal. Namun, karena dorongan dan bimbingan yang telah diberikan berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Bapak Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP. Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran ‘Jawa Timur.
- Bapak Dr. Muhadjir Anwar MM. Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen.
- Bapak Sugeng Purwanto SE, MM Selaku Dosen Pembimbing Utama Sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
- Untuk Ayah, Ibu,dan segenap keluarga yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Akhirnya, penulis menyadari bukan hal yang tidak mungkin apabila skripsi jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati bersedia menerima segala saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya penulis.

Hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Surabaya, Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi.....	iii
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Tabel.....	viii
Abstraksi.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	8
1.3	Tujuan Penelitian.....	9
1.4	Manfaat Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu.....	11
2.2	Landasan Teori.....	13
2.2.1	Daya Tarik Iklan.....	13
2.2.2	Kualitas Pesan Iklan.....	16

2.2.3	Frekuensi Penayangan Iklan.....	19
2.2.4	Efektifitas Iklan.....	21
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3.1	Hubungan Daya Tarik Iklan Dengan Efektifitas Iklan	24
2.3.2	Hubungan Kualitas Pesan Iklan Dengan Efektifitas Iklan.....	24
2.3.3	Hubungan Frekuensi Penayangan Iklan Dengan Efektifitas Iklan.....	26
2.4	Kerangka Konseptual.....	28
2.5	Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.1.1	Definisi Operasional.....	29
3.2	Pengukuran Variabel.....	31
3.3	Teknik Penentuan Sampel.....	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1	Jenis Data.....	33

3.5	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	35
3.6.1	Teknik Analisis Data.....	35
3.6.2	Pengujian Hipotesis.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.1.1	Sejarah singkat Perusahaan.....	48
4.1.2	Visi dan Misi.....	50
4.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.2.1	Penyebaran Koesioner.....	50
4.2.2	Deskriptif Karakteristik Responden.....	50
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Iklan.....	52
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pesan Iklan.....	53
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Frekuensi Penayangan Iklan.....	54
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Efektifitas Iklan.....	54

4.4	Analisis Data.....	62
4.4.1	Model Pengukuran PLS.....	55
4.4.2	Evaluasi Model Struktural.....	61
4.4.3	Uji Kausalitas.....	62
4.5	Pembahasan.....	64
4.5.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektifitas Iklan.....	64
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan.....	65
4.5.3	Pengaruh Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	69

EFEKTIFITAS IKLAN SHAMPO LIFEBOUY
(Studi kasus pada kec. Dukuh Pakis Surabaya)

Oleh:

Wahyudo Tri W
NPM. 0912010124/FE/EM

ABSTRAKSI

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah dibidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan system komunikasi bagi masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas iklan shampo lifebuoy di Kec. Dukuh Pakis Surabaya. Metode penelitian ini yang digunakan Partial Least Square (PLS) yang di lanjutkan dengan pengujian hipotesis, di mana data yang digunakan adalah sampel sebanyak 86 orang pengguna shampo lifebuoy di Kec. Dukuh Pakis Surabaya.

Kesimpulan yang di peroleh dari penelitian ini adalah bahwa semakin tinggi daya tarik iklan dan kualitas pesan iklan akan meningkatkan efektifitas iklan shampo lifebuoy di Kec. Dukuh Pakis Surabaya, dan semakin rendah frekuensi penayangan iklan maka akan rendah pula efektifitas iklan shampo lifebuoy di Surabaya.

Kata Kunci : daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, efektifitas iklan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam peradaban modern ini perkembangan teknologi semakin pesat, iklan sebagai media informasi yang telah berperan penting memperkenalkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk. Salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar adalah media televisi, terutama iklan shampoo lifebuoy.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pesan iklan yang mampu memuat informasi tentang kualitas, manfaat, ciri-ciri merk dan disajikan dengan menarik akan membuat konsumen akan lebih mengenal merk tersebut dan akan menimbulkan minat konsumen (Albari, 2007). Keberhasilan suatu iklan didapat bukan hanya semata-mata karena frekuensi beriklan melainkan karena kata-kata yang digunakan untuk merangkai pesan yang baik maka diharapkan akan dapat meningkatkan efektifitas iklan produk.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (brand signaling). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya.

Peningkatan belanja iklan di Indonesia dari tahun ke tahun merupakan bukti bahwa iklan dinilai sebagai salah satu strategi promosi paling efektif untuk menjangkau konsumen. Dari data di atas, belanja iklan pada media televisi memiliki presentase terbesar dibanding media lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sebagian perusahaan, iklan media elektronik (televisi) dinilai sebagai alternatif pilihan media periklanan paling menarik dan efektif karena secara geografis, iklan televisi memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat meraih konsumen dalam jumlah besar. Unsur hiburan yang terkandung dalam iklan televisi akan menciptakan persepsi tersendiri bagi konsumen.

Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat luas (suspect). Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler dan Keller, 2008). Periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk Oleh karena itu banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk memperkuat citra

merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan iklan dapat membantu perusahaan dalam meraih konsumen baru dan meningkatkan kualitas merek. Secara umum, periklanan sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Menurut Shimp (2003) fungsi periklanan itu diantaranya adalah:

1. Memberi informasi (informing)
2. Membujuk (persuading)
3. Mengingat (reminding)
4. Memberi nilai tambah (adding value)
5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (assisting)

Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud (Lee & Johson, 2004). Maka dari itu dalam usaha memenuhi tujuan periklanan, perusahaan haruslah tepat dalam memilih media iklan seperti media cetak, elektronik, luar ruang, dan lain-lain.

Dengan banyaknya iklan yang ditayangkan di televisi, akan membuka persaingan pada produk yang lain, dan akan memberikan dampak negatif pada shampoo Lifebuoy, di satu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak alternatif pilihan tepat bagi mereka yang ingin melakukan perubahan pada bidang kesehatan, akan tetapi memberikan ancaman bagi pengelola produk shampoo Lifebuoy itu sendiri, karena harus menghadapi pesaing yang sangat ketat.

Dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada target pasar. Terdapat beberapa komponen kreatif iklan yang salah satunya adalah bahasa iklan (Sihombing, 2010). Bahasa iklan merupakan suatu pesan-pesan yang disampaikan secara verbal. Naskah iklan merupakan tempat untuk merangkaikan bahasa-bahasa iklan menjadi suatu naskah yang memuat informasi yang akan disampaikan. Dalam suatu pesan iklan dibutuhkan slogan yang berperan sebagai kunci yang membuka dan menutup daya ingat orang terhadap suatu merek. Slogan adalah sebuah kata, frase atau kalimat yang berfungsi sebagai konstan (Sutherland, 2007).

Suatu iklan baru akan efektif jika dilihat rata-rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberikan dampak yang signifikan (Sihombing, 2010). Namun penayangan iklan yang berlebihan juga dapat menimbulkan efek yang merugikan yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan (Indriyanti Ilhalauw, 2002). Hal itu dapat diatasi dengan cara pemakaian konsep iklan yang berbeda dengan maksud dan pesan yang sama. Menurut Indriyanti dan Ilhalauw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Iklan yang efektif adalah iklan

mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan juga disebut efektif bila ia dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan.

Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil/ dampak yaitu : Dampak komunikasi dari suatu iklan dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan. Jadi dalam mengukur efektivitas suatu iklan dapat melalui beberapa indikator yang terkandung iklan tersebut seperti pesan iklan, kreativitas iklan, dampak iklan kepada konsumen dan lain sebagainya. Berikut data top brand indeks merek shampoo di Indonesia :

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX TAHUN 2011 S/D 2013

MERKEK SHAMPOO	2011	2012	2013
Sunsilk	25,8%	29,2%	27,3%
Pantene	24,2%	20,5%	23,1%
Clear	21,0%	20,3%	18,5%
Lifebuoy	10,7%	11,7%	11,4%
Rejoice	6,0%	6,1%	5,5%
Dove	5,2%	5,5%	5,0%
Zinc	3,2%	2,3%	3,7%
Emeron	1,8%	1,2%	1,9%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan table TBI diatas terlihat bahwa shampoo lifebuoy dari tahun 2011 – 2013 mengalami penilaian konsumen yang fluktuatif. Index dari Shampoo Lifebuoy sejak tahun 2011 – 2012 mengalami kenaikan sebesar 10%, dan tahun 2012- 2013 mengalami penurunan sebesar 3%. Pantene pada 2011-2012 mengalami penurunan sebesar 3,7% dan tahun 2012-2013 mengalami kenaikan sebesar 2.6%. Hal ini menunjukkan bahwa ketatnya persaingan produk sejenis dapat mempengaruhi efektifitas iklan terhadap konsumen.

Selama 110 tahun lebih dalam sejarahnya lifebuoy selalu merajai bidang kesehatan melalui kebersihan. Hal yang utama bagi lifebuoy adalah Janji perlindungan dan komitmennya untuk mendukung kehidupan melalui perlindungan yang lebih baik – Lifebuoy, suatu jaminan perlindungan jika anda merasa terancam. Sebagai contoh, kampanye yang dilakukan pada tahun 1930-an di AS diberi judul “Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan”, mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman di tangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. Kampanye yang sama terus berlanjut hingga saat ini, dengan program pendidikan kebersihan Lifebuoy yang terus berlangsung di negara-negara termasuk India, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Indonesia dan Vietnam.

PT. Unilever Indonesia, perusahaan ini adalah perusahaansupplier terdepan untuk barang-barang konsumen yang bergerak cepat, dengan penjualanproduk lebih dari 170 negara. Sejumlah 13 merek papan atas kami telah menghasilkan penjualan dengan total lebih dari 23 milyar Euro. Pada tahun 2009, penjualan Unilever mencapai 39,8 milyar Euro. Penjualan saham kami pada pasar Developing

&Emerging (D&E) telah mencapai 49% di tahun 2009, dan naik dari 47% pada tahun 2008. Penjelasan dari pasar Developing & Emerging (D&E) meliputi semua negara di Amerika Latin, Eropa Tengah dan Timur, Afrika dan Asia, kecuali Jepang dan Australia.

Dengan para pelanggan, konsumen, supplier dan pemegang saham di setiap benua, kami menggambarkan diri kami sebagai ‘multi-lokal multinasional’. Sebagai bagian penting dari masyarakat lokal tempat kami beroperasi, kami membawa keahlian internasional untuk melayani masyarakat dimanapun mereka berada.

Pihak marketer atau pengelola shampoo lifebuoy harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat merumuskan strategi pemasaran dengan cepat dan tepat. Oleh karena produk Shampoo Lifebuoy merupakan perusahaan unilever yang menghasilkan produk berupa barang yang harus dipasarkan pada konsumen, konsumen banyak dipengaruhi oleh pencitraan merek.

Berdasarkan permasalahan diatas menunjukkan bahwa penjualan shampoo lifebuoy pada PT. Unilever Indonesia setiap tahunnya mengalami fluktuatif, sehingga mengindikasikan terjadinya penjualan yang kurang efektif di perusahaan tersebut. Diduga pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia belum maksimal, sehingga penjualan produk shampo lifebuoy tidak stabil.

Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung padaseberapa baik perusahaan melakukan tahap- tahap awal dalam proses manajemenpemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi

pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuanposisi produk (Boyd, 2000).

Menurut Sutherland (2000 : 14) iklan dapat juga mengubah image kita terhadap sebuah merk dengan mengaitkan merk tersebut pada satu atribut khusus.

Menurut shimp (2000 : 361) periklanan member nilai tambah pada merk dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merk dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bias lebih unggul dari tawaran pesaing.

Didukung dengan penelitian (Faella Sufa, Bambang Munas) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “EFEKTIVITAS IKLAN SHAMPO LIFEBUOY” (Studi kasus pada kec. Dukuh Pakis Surabaya).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penting bagi shampoo lifebuoy untuk mengetahui.Hal ini yang menjadikan penelitian tertarik untuk mengetahui pengaruh Daya tarik iklan terhadap Efektivitas iklan produk shampoo lifebuoy. Sesuai dengan pokok –pokok pikiran yang dikemukakan diatas, maka yang diangkat sebagai permasalahan penelitian ini adalah :

1. Apakah variable daya tarik iklan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas iklan produk shampoo lifebuoy?
2. Apakah variable kualitas pesan iklan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas iklan produk shampoo lifebuoy?
3. Apakah variable frekuensi penayangan iklan mempunyai pengaruh terhadap efektivitas iklan produk shampoo lifebuoy?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk menganalisis daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penulis ini adalah :

1. Peneliti

Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah penerapan daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan terhadap efektivitas iklan.

- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan program daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.